



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)

Author: Urszula Żydek-Bednarczuk

Citation style: Żydek-Bednarczuk Urszula. (2014). Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna). W: M. Kita, I. Loewe (red.), "Język w mediach : antologia" (S. 26-33). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Wydnie 2.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Urszula Żydek-Bednarczuk

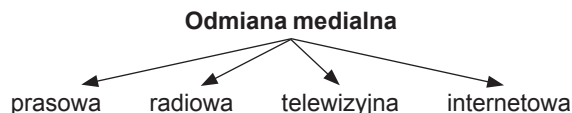
Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*

1. Odmiana medialna — w poszukiwaniu kryteriów

Odmiana językowa to **struktura globalna** wyposażona w ponadgatunkowe właściwości, ale przynależna do określonej klasy, w której mamy uniwersalne schematy utrwalone w tradycji językoznawczej, ale tkwiące także w świadomości użytkowników języka. Globalne procesy kulturowe oraz rozwój mediów spowodowały, że w klasyfikacji odmian językowych muszą nastąpić przeszeregowania. Konieczność przyjęcia takiej podstawy wynika z faktu, że media są w swoim założeniu komunikacyjne. Dla modelu komunikacji ważne są zjawiska znaczeniowe, powstające przy udziale języka, oraz ramy sytuacyjne, w których się pojawiają. Ramy te tworzą swoistego rodzaju: **obszary, sfery i sytuacje** (GAJDA 2000: 21). Te zaś tworzą środowisko pragmatyczne, w którym „kod, kontekst i znaczenie mogą być postrzegane wyłącznie jako różnego rodzaju aspekty tego samego wydarzenia” (HALL 1984: 131) komunikacyjnego. Wydarzeniu temu towarzyszą interakcje, interaktywność i interpretacje podejmowane przez nadawców i odbiorców. Tak więc ramy sytuacyjne (radio, prasa, telewizja, Internet) są tworzywem dla różnych działań komunikacyjnych, a zarazem są ich kontekstem. W rezultacie wydzielenie odmiany medialnej warunkowane byłoby kryteriami przynależnymi do komunikacji językowej i pozajęzykowej, występowaniem wzorców tekstowych charakterystycznych dla danej odmiany, kryteriami funkcji tekstu i wypowiedzi, typów sytuacji i interakcji, gatunków i ich odmian. Zatem, odmiana medialna, dawniej kwalifikowana jako

* MICHAŁEWSKI K., red.: *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź.

publicystyczna, posiadałaby ze względu na kryterium komunikacyjne i kontekstu pragmatycznego swoje 4 pododmiany:



O ile pododmiana prasowa i radiowa zbliżone byłyby do stylu publicystycznego, o tyle telewizyjna, a szczególnie neotelewizyjna i internetowa, różniłyby się ze względu na dalsze kryteria.

W analizie odmiany medialnej należy uwzględnić **kryterium pragmatyczne**, obejmujące „obszary, sfery, sytuacje”. Sfery w odmianie medialnej mogą być bardzo różnorodne i obejmować: komunikację prasową, radiową, telewizyjną i internetową. Sfery te są historycznie zmienne. „W każdej kulturze możemy mówić o istnieniu dwu obszarów komunikowania się ludzi:

- spontanicznej, interpersonalnej komunikacji codziennej;
- komunikacji publicznej, obejmującej realizację potrzeb komunikacyjnych związanych z działalnością komunikacyjną człowieka i z jego zdobyczami cywilizacyjnymi (na tym obszarze zachowania komunikacyjne są bardziej kontrolowane i regulowane)” (GAJDA 2000: 22).

Praktyka komunikowania się ludzi stwarza duże problemy z opisem tych obszarów. Człowiek uczestniczy bowiem we wszystkich obszarach medialnych, a jednak język i teksty telewizyjne różnią się od radiowych czy internetowych. Nie możemy wykluczyć jednak obszarów wspólnych. Nie ma też nadrzędności czy podrzędności jednej odmiany wobec drugiej. Raczej jest to równoległe funkcjonowanie pododmian obok siebie. Stanisław Gajda używa na odmianę medialną określenia „medialny tygiel odmianowy” (GAJDA 2000: 20—22). I należy przyznać mu rację, gdyż pododmiany medialne krzyżują się, przenikają, ale mają też tylko swoją własną specyfikę, np. w użyciu wybranych środków językowych, chociażby emotikony czy nicki w pododmianie internetowej, czaty w neotelewizji. Podobnie, jak przedstawia się to w lingwistyce kognitywnej, możemy mówić o rozmytych granicach w odmianie medialnej i kontinuum środków językowych wykorzystywanych do budowy tekstów, stosowanie ich zaś zależy od potrzeb komunikacyjnych.

Pododmiany w odmianie medialnej zależą od **sytuacji**. Nie wystarczy tu podział na prywatną, spontaniczną i publiczną. Szczególnie w pododmianie internetowej mamy wymieszanie prywatności i publiczności sytuacji, np. czaty ze znaną osobistością, e-maile, strony WWW. Trudno jest wydzielić uporządkowane grupy sytuacji. Może ona bowiem dotyczyć nadawców, samej komunikacji czy elementów socjalnych przynależnych komunikacji. Stąd trzeba chyba podzielić sytuacje związane z komunikacją na takie, w które wprzęgnięta jest instytucja i publiczny,

oficjalny charakter wystąpienia, i takie, które wynikają z działań społecznych, kulturowych. Mnożą się jednak pytania. Czy sytuacje te są od siebie zależne? Jakie są między nimi relacje? Próba typologii sytuacji ze względu na różnorodność elementów i brak homogeniczności jest tylko poszukiwaniem.

Kolejnym kryterium opisanie odmiany medialnej i jej pododmian są **interakcje, interaktywność i strategie językowe**. Wychodzę bowiem z założenia, że właśnie te wyznaczniki warunkują funkcjonowanie odmiany medialnej. Interaktywność ma swoje korzenie w teoriach symbolicznego interakcjonizmu (GOFFMANN 1994; ZIÓŁKOWSKI 1981: 106—127; MEAD 1975). Pełna interaktywność oznacza, że role nadawcy i odbiorcy są wymienne oraz że A zareaguje na wypowiedź B, która sama jest reakcją na pierwszą wypowiedź A. Interakcji towarzyszy np. komputer. W rezultacie, interakcja w mediach może być rodzajem gry, w której rozmówcy przyjmują różne role i w kolejnych interakcjach następuje rozgrywanie swojej roli przez dostarczanie odpowiednich informacji i podsuwanie korzystnej „etykiety” własnej osoby. Kierowanie przebiegiem interakcji przysługuje nie tylko dziennikarzowi, internaucie, ale również innym osobom biorącym udział w medialnej konwersacji. Badanie interaktywności, która zawsze związana jest z działaniem uwarunkowanym szerokim kontekstem, zasadza się na analizie strategii podejmowanych przez interaktantów.

Zróźnicowanie kolejne dotyczyłoby socjalnej **organizacji działalności i opisu relacji między partnerami**. Propozycje klasycznych relacji znamy już z publikacji językoznawczych (m.in.: LUBAŚ 1979; GRABIAS 1994 i inni). Klasyfikacja ta dotyczyła następujących elementów: udziału uczestników interakcji, np. na czacie, ról nadawczo-odbiorczych, liczby uczestników interakcji, relacji rangi uczestników aktu komunikacji, postawy uczestnika interakcji nastawionego na: kooperację, informację, zabawę, konflikt czy nakłanianie, wiedzy uczestników o świecie, miejsca rozmowy. W odmianie medialnej niektóre z tych relacji ulegają zachwianiu, np. w pododmianie internetowej zmieniają się role i rangi społeczne, miejsce rozmowy. Nie zawsze jesteśmy w stanie te relacje określić, np. symetryczność czy niesymetryczność wiedzy interlokutorów.

Kolejnym kryterium decydującym o przynależności do odmiany medialnej jest **kryterium tekstu/dyskursu**. Dyskurs rozumiem szerzej niż tekst. Przede wszystkim uwzględniam poziom komunikacyjny. Dyskurs to „zbiór realizacji werbalnych” (pisanych i mówionych), „aktów komunikowania” (FOUCAULT 1977: 31). To rozpoznawanie dotyczy przede wszystkim różnorodnego kształtu językowego oraz właściwości komunikacyjnych dyskursów medialnych. Porównajmy np. tekst pisany w prasie i telepiśmienność w Internecie. Osobnym problemem jest pojęcie hipertekstu. Dotyczy ono odbiorców, którzy nawigują i budują poprzez własne dyskursy osobliwy tekst — hipertekst. Występuje nie tylko w Sieci, ale też w sposobie korzystania przez odbiorców z tekstów prasowych, np. jak czytelnicy czytają prasę. Najpierw — według zasady hipertekstu — przeglądają nagłówki i tworzą własny

obraz dyskursu. Podobną funkcję pełni pilot w telewizorze czy gałka w radioodbiorniku. W każdym z wypadków tekst/dyskurs ma charakter zapowiedzi i składa się z szeregu tytułów — propozycji o charakterze dyskursywnym. Najważniejszą strategiczną rolę w tym typie tekstu odgrywa tytuł. Stanowi on makrostrukturę tekstu — tekstów. Może pełnić funkcję informującą, ekspresywną, impresywną, ale również reklamową. Wśród wielu propozycji tematycznych zaczerpniętych np. ze strony WWW, np. *Przegląd prasy*, *Gorące tematy*, *Premiery kinowe*, *Nowości i specjalne oferty*, *Aktualne wiadomości* z tematami: *Z kraju i ze świata*, *Gospodarka*, *Komputery*, *Muzyka i film*, *Sport*, *Media TV*, *Nauka*, wybieramy jeden z nich. Każdy z działów zawiera propozycje tytułów, w które wystarczy kliknąć, aby przenieść się na kolejną stronę i odczytać wybrany tekst. Wybieramy ten ostatni i w dziale *Nauka* interesuje nas artykuł *Śnieg na Marsie*. Ponieważ tytuł jest aktywny, wystarczy kliknąć i naszym oczom ukazuje się strona tytułowa „Rzeczpospolitej” i nasz wybrany artykuł. Nareszcie, poprzez nawigację dotarliśmy do poszukiwanego tekstu. Ale to nie koniec. My też możemy wyrazić swoją opinię i poprzez wysłanie e-maila wysłać nasz tekst-komentarz. Oczywiście nie jest to jedyna droga dotarcia do poszukiwanego tekstu, ale poruszanie się po labiryncie tytułów i tekstów wymaga pewnej kompetencji komunikacyjnej i językowej.

Pobieżna analiza, która miała tylko pokazać, jak pracuje się z tekstem w Sieci, udowodniła, że to nie jest taki sam tekst jak w czasopiśmie, telewizji czy radiu. Spotykamy się bowiem z nowym pojęciem, wprowadzonym przez Teodora NELSONA (1992: 46—48) — hipertekst. Jest to więc tekst powstały z czytania — lektury i pisanie w Internecie. Cechą charakterystyczną takiego tekstu jest jego fragmentaryczność i możliwość wyboru dowolnego tekstu. Tekst ma liczne rozgałęzienia. Czytelnik staje się aktywny i wybiera tylko ten tekst, który go interesuje. Zaczyna się swoisty rodzaj interaktywności czytelnika między nim a komputerem, ale też między nadawcą — autorem tekstu i czytelnikiem. To wcale nie autor tworzy pełny tekst, ale tworzy go czytelnik poprzez swoje wybory i swoją aktywność. Konstytuuje własny tekst złożony z wielu innych tekstów napisanych przez różnych autorów. To wybory czytelnika — użytkownika Internetu konstytuują aktualny stan tekstu. Na tym nie koniec. Może też czytelnik stać się twórcą tekstu i dołączyć swój tekst do grupy tekstów poprzednich. W tekstach w Sieci jest możliwość wprowadzenia zmiany (jeżeli nie są zabezpieczone), dopisania własnego fragmentu, wycięcia pewnych części. Użytkownik ma do czynienia z hipertekstem (LANDOW 1992), może go przekształcić, połączyć z innymi tekstami, napisać swój tekst. W pewnym momencie zaciera się granica między konkretnymi nadawcami i odbiorcami. Hipertekst żyje w Sieci dzięki aktywności użytkownika. I to właśnie on jest najważniejszy w konstytuowaniu hipertekstu. Zauważmy, że użytkownik nie korzysta z linearności tekstu. Ten wyznacznik został całkowicie wyeliminowany. W jego miejsce wchodzi nawigacja. W rezultacie tekst nie posiada

ani początku, ani końca, jest otwarty, nawet trudno mówić o jego delimitacji. Hipertekst mieści się na stronach internetowych, ale jego „życie” jest czasowo ograniczone. Na jego miejsce wejdą nowe tematy i nowe teksty — hiperteksty. Jest więc nietrwały, płynny, fragmentaryczny i wieloznaczny. Stąd też niektórzy badacze traktują go jako tekst wielogłosowy, polifoniczny i wibrujący (BOLTER 1993: 105; WILK 2000: 42).

Każdy tekst/dyskurs pełni określone funkcje, te zaś są kolejnym kryterium w odmianie medialnej. Definicja słowa *funkcja* dotyczy: celu, sposobu, roli i zadania. Rozpatrując semantyczne znaczenie tych słów, zauważamy, że każde z nich różni się definicją. Z tego wynika, że funkcje także mogą być opisywane ze względu na różne ich znaczenia. Pierwszy podział dotyczył więc będzie rozumienia słowa *funkcja* (KOJ 1991: 37). Funkcja to: działanie językowe, zadanie wyrażen językowych, cechy warunkujące działania językowe. W odmianie medialnej warto zwrócić uwagę na niedocenianie funkcji fatycznej. „Dziś retoryka więzi fatycznej w stanie bezwzględnej konkurencji nadawców wymaga mówienia i pisanie w swoisty sposób o sprawach interesujących możliwie dużą publiczność. Całość zabiegów służących funkcji fatycznej i ze względu na nią determinujących to, o czym i jak się będzie w mediach mówić i pisać, nazywa się mediatyzacją” (PISAREK 2000: 16).

Nie bez znaczenia w **odmianie medialnej są gatunki**. Nie wystarczy jednak podział na gatunki informacyjne czy publicystyczne (BAUER, CHUDZIŃSKI, red., 2000). Media rodzą nowe gatunki tekstu/dyskursu. Niewątpliwie, w kulturze zdominowanej przez słowo, trudno wskazać precyzyjnie takie ogólne ukierunkowanie tekstów, które wskazywałyby na czyste gatunki. Należałoby przeprowadzić kodyfikowanie wszystkich poziomów tekstu, aby ustalić ich rodzajowo-gatunkową przynależność. Sama analiza językowa tekstu nie wystarcza. Musi być uzupełniona o materiał audialny i audiowizualny oraz opis zewnętrznojęzykowy, tym bardziej, że mamy do czynienia z tekstem medialnym.

2. Specyfika odmiany internetowej

Odmiany medialne: prasowa, radiowa i telewizyjna zostały już opisane w literaturze językoznawczej (BAUER, CHUDZIŃSKI, red., 2000). Prześledźmy podstawowe cechy odmiany internetowej, w której jednym z najważniejszych kryteriów jest, oprócz wyznaczników komunikacyjno-pragmatycznych, funkcjonowanie tekstu globalnego. Zwróćmy uwagę, iż już samo podjęcie działania w Internecie wymaga wykonania określonych czynności. Prześledźmy cechy tej odmiany na przykła-

dzie programu telewizyjnego *Rower Błażeja*. Aby wziąć udział w dyskusji na czacie i zostać aktywnym użytkownikiem hipertekstu, należy na stronie internetowej www.rower.itv.pl wybrać zakładkę *komunikacja*, w niej *czat*. Po wykonaniu tych czynności otworzy się *okno*, w którym należy wpisać swój *nick* (pseudonim). Będzie on zawsze poprzedzał każdą wypowiedź na czacie. Interesujące jest to, że na czacie obowiązuje internautów swoisty regulamin. Jest to więc rodzaj interaktywności kontrolowanej. Dyskusje na czacie prowadzone są w pokojach określanych mianem *public*. Dyskusja w pokoju jest prowadzona przez określoną osobę i stamtąd wysyłana do studia na ekran telewizyjny. Temat rozmowy w pokoju *public* zmienia się każdego dnia i jest związany z tematem aktualnego programu telewizyjnego. Na dolnym pasku widocznym na monitorze znajduje się lista pokoi, np. pogaduszki, gość i inne. Pokoje dodawane są przez moderatora. Oprócz rozmowy w pokojach, użytkownicy mogą także rozmawiać na tzw. *privach*. Oznacza to, że rozmowa ma wyłącznie charakter prywatny i jest niewidoczna dla innych. Możliwości wyborów, jakich mogą dokonywać użytkownicy na czacie, np. w *Rowerze Błażeja*, świadczą o hipertekstowej strukturze czatu. Rozmowa na czacie nie kończy się wraz z końcem programu. Przykład programu *Rower Błażeja* pokazuje, jak można połączyć dwie pododmiany: telewizyjną i internetową. Podobne zjawisko ma miejsce np. w pododmianie prasowej, gdy wydrukowany jest chat. Różnica dotyczy tylko czasu i aktualizowania wypowiedzi.

Osobliwą cechą tekstów/dyskursów internetowych jest *telepiśmienność*. Analizując rozmowy internetowe, zauważamy w języku cechy oralne. Są też emotikony, czyli znaki-skróty używane np. na IRC-u. Zastępują one kod proksemiczny i prozodyczny, a oznaczają:

- :-(— smutek,
- :-) — uśmiech,
- :-O — zdziwienie,
- :-@ — użytkownik krzyczy.

Nie brak też swoistego socjolektu, skrótu. Warto zauważyć, że często nie stosuje się polskich liter: ę, ą, ś, ć, co wynika z narzędzia, jakim jest komputer, który nie ma nakładki na polski alfabet. Tekst jest (za)pisany, ale ma też dużo cech oralnych i specyficznych dla Internetu. Stąd np. Thomas FARREL (1991: 197) używa pojęcia piśmienności oralnej (*literate orality*), bo jest to w zasadzie udźwiękowiona piśmienność. Wśród nowych terminów na oznaczenie opisywanego zjawiska pojawia się jeszcze telepiśmienność (MIZERACH: <http://web.clas.ufl.edu>). Podstawą tworzenia tych pojęć jest szersze rozumienie języka w przekazach elektronicznych. Nie chodzi tylko o język, ale o cały kontekst kulturowy, który powoduje zmiany w komunikacji. Inaczej opisuje się strategie werbalne i tekstowe jako realizacje zupełnie nowych kompetencji komunikacyjnych (por. WILK 2000: 28). Przytaczając za E. Wilkiem, Mizerach wymienia:

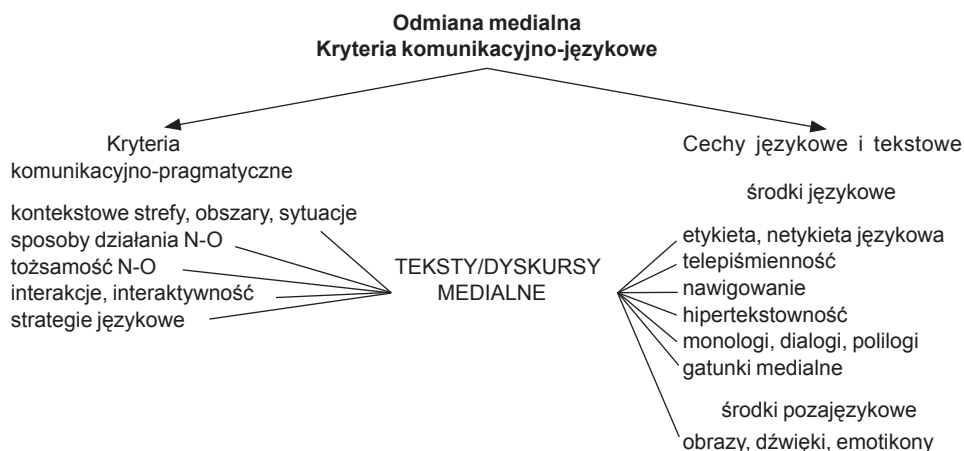
- oralność pierwotną,
- piśmienność,
- piśmienność opartą na alfabecie (efektem jest między innymi pismo fonetyczne),
- piśmienność bezgłosną (opartą na piśmie oraz na prywatnym, oralnym czytaniu),
- piśmienność druku (opartą na ruchomych czcionkach i szerokim upowszechnianiu czytelnictwa),
- telepiśmienność — faza 1. (oparta na przekazach audiowizualnych oraz elektronicznych i tworząca w efekcie komunikację masową),
- telepiśmienność — faza 2. (mamy tutaj do czynienia z wieloma typami przekazu opartymi na zasadzie nielinearności) (za: WILK 2000: 29).

Analizując poglądy Mizeracha, można zauważyć, że w obecnych przekazach elektronicznych i nowych technologiach transmisji ważną rolę zaczyna odgrywać odchodzenie od linearności na rzecz interaktywności, interakcji i nielinearności. I te właśnie cechy są nowe w stosunku do wyznaczników oralności pierwotnej i piśmienności.

O hipertekście wspomniałam już wcześniej. Ważnym spostrzeżeniem wydaje się to, że hipertekstowość bardziej zwraca uwagę na odbiorcę medialnego niż samego nadawcę. Zmieniają się więc klasyczne role nadawczo-odbiorcze. Po tylko wzmiankowanym wprowadzeniu w pododmianę internetową warto pokusić się o wskazanie jej wyznaczników. Do jej wyznaczników zaliczałabym: rozszerzoną oralność piśmienną (telepiśmienność), hipertekst jako sieć tekstów, zacieranie się klasycznej roli nadawcy i odbiorcy, informacyjność połączoną z konceptualnością, spójność globalną tekstów/dyskursów i hipertekstów, kontekstowość wynikającą ze sposobów nawigowania w Sieci, nawigowanie w miejsce linearności, brak początku i końca, ulotność i momentalność życia tekstu uzależnioną od użytkownika, fragmentaryczność, wieloznaczność, występowanie emotikonów i nicków (np. rozmowy na IRC-u, e-maile), akronimów. Środki językowe użyte w tekstach internetowych cechuje ekonomiczność. Przeważa funkcja fatyczna, ekspresywna i ludyczna nad informacyjną.

3. Wnioski

Podsumowując propozycję wprowadzenia odmiany medialnej w typologię dzisiejszych odmian, należy wykorzystać następujące kryteria:



Literatura

- BAUER Z., CHUDZIŃSKI E., red., 2000: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Wyd. 2. Kraków.
- BOLTER J.D., 1993: *Hypertext and the Rhetorical Canons*. In: REYNOLDS J.F., ed.: *Rhetorical Memory and Delivery Classical Concepts for Contemporary Composition and Communication*. New Jersey—London.
- FARREL T.J., 1991: *Secondary Orality and Consciousness Today*. In: GRONBECK B., FARREL T.J., eds.: *Media, Consciousness, and Culture Explorations of Walter Ong's thought*. New Bury Park—London—New Delhi.
- FOUCAULT M., 1977: *Archeologia wiedzy*. Warszawa.
- GAJDA S., 2000: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: BRALCZYK J., MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- GOFFMAN E., 1994: *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation*. Übersetzt von R. Bergsträsser und S. Bosse. Frankfurt am Main.
- GRABIAS S., 1994: *Język w uwarunkowaniach społecznych*. Lublin.
- HALL E.T., 1984: *Poza kulturą*. Warszawa.
- KOJ L., 1991: *Uwagi o funkcjach języka i mowy*. W: ANUSIEWICZ J., BARTMIŃSKI J., red.: *Język a kultura*. T. 4. Wrocław.
- LANDOW G.P., 1992: *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore.
- LUBAŚ W., 1979: *Spoleczne uwarunkowania współczesnej polszczyzny. Szkice socjolingwistyczne*. Kraków.
- MEAD G., 1975: *Umysł, osobowość, społeczeństwo*. Warszawa.
- MIZERACH S.: *From Orality to Teleliteracy*. <http://web.clas.ufl.edu/users/seekerl/scolary/orahty.htm>.
- NELSON T.H., 1992: *Opening Hypertext A. Memoir*. In: TUMAN M.C., ed.: *Literacy Online The Promise (and Peril) of Reading and Writing with Computers*. Pitsburg.
- PISAREK W., 2000: *Język w mediach, media w języku*. W: BRALCZYK J., MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- WILK E., 2000: *Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych*. Kraków.
- ZIÓŁKOWSKI M., 1981: *Znaczenie, interakcja, rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*. Warszawa.